

# UNIVERSIDAD DEL SALVADOR



## USAL UNIVERSIDAD **RENDEROCITY PRODUCCIONES S.A.**

### PROYECTO DE INVERSION

**Autor: Rosas, Silvina Cecilia**

**DNI: 29.965.509**

**Tutor: Mario Benedini**

**Fecha de Entrega: 10 de Febrero de 2006**

**Indice Tematico - Plan de Negocios**

<b>EXECUTIVE SUMMERY</b>	<b>4</b>
<b>PARTE I DEFINICION GENERAL</b>	<b>11</b>
<b>1.1 Misión</b>	12
1.1.2 Misión	12
1.1.3 Visión	12
1.1.4 Misión Futura	12
1.1.5 Propósito	12
1.1.6 Valores - Conductas - Criterios de valuación de desempeño	12
<b>1.2 Políticas</b>	14
<b>PARTE II ESTRATEGIA</b>	<b>16</b>
<b>2.1 Definición</b>	17
<b>2.1.1 Estado actual conflictivo</b>	17
2.1.1.1 Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas actuales	17
2.1.1.2 Morfología PRODUCTO MERCADO	18
2.1.1.3 Estado de Competitividad	18
2.1.1.4 Descripción del estado.	19
2.1.1.5 Evolución del comando estratégico, evolución de la competitividad y análisis de cultura estratégica de la organización.	20
2.1.1.6 Cadena de Valor Actual	21
<b>2.1.2 Estado Futuro Deseado</b>	22
2.1.2.1 Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y amenazas futuras previstas	22
2.1.2.2 Matriz de OPORTUNIDADES	23
2.1.2.3 Matriz de HABILIDADES	23
2.1.2.4 Cadena de valor futura	24
2.1.2.5 Habilidades futura y factores críticos de éxito previstos para el futuro	27
2.1.2.6 Transición organizacional prevista y estados futuros intermedios	28
2.1.2.7 Descripción del estado futuro previsto - principales factores de cambio	28
<b>2.1.3 Plan</b>	29
2.1.3.1 Definición del rumbo	29
2.1.3.2 Principales acciones	31
2.1.3.3 Principales recursos	31
2.1.3.4 Principales recursos humanos	32
2.1.3.5 Impacto de los cambios en la cultura, en la cultura estratégica y en la organización	32
2.1.3.6 Definición del proyecto de cambio - Autoridad y responsabilidad -Competencias	32
2.1.3.7 Principales componentes del proyecto, interrelación con los mismos.	33
<b>2.1.4 Escenarios Futuros</b>	34
2.1.4.1 Análisis de escenarios - Matriz de Impactos y beneficios	34
<b>2.1.5 Base de Recursos</b>	35
2.1.5.1 Inventario de Recursos:	35
2.1.5.2 Funciones de la sede central	36
2.1.5.3 Managment - Estilos cognoscitivos - habilidades y capacidades	36
<b>2.1.6 Diagnostico Estratégico</b>	37
<b>2.2 Composición</b>	38
<b>2.2.1 Dominio</b>	38
<b>2.2.2 Ventajas Diferenciales</b>	39
2.2.2.1 CONES	39
2.2.2.2 MAPOS	40
<b>2.2.3 Resultados Esperados</b>	41
2.2.3.1 Establecimiento de expectativas cuantitativas y cualitativas	41
2.2.3.2 Límite de Exposición al Riesgo	42
<b>2.2.4 Empujes Estratégicos</b>	43
2.2.4.1 Producto	44
2.2.4.2 Promoción	45
2.2.4.3 Plaza	50
2.2.4.4 Precio	51
2.2.4.5 Posicionamiento	53
2.2.4.6 Partición	54
2.2.4.7 Proceso	55
2.2.4.8 Público	55
2.2.4.9 Personal - Plan de Calidad	56

<b>PARTE III DEFINICION ESPECIFICA</b>		<b>57</b>
<b>3.1 Descripción del Producto</b>		58
<b>3.1.1 Característica</b>		58
<b>3.1.2 Atributos diferenciales</b>		58
3.1.2.1 Estructura de Posicionamiento		58
3.1.2.2 Manual del Usuario		59
3.1.2.3. Contenido del Mensaje		59
<b>3.1.3 Contrato y Uso</b>		59
3.1.3.1 Entendimiento explícito e implícito		59
3.1.3.2. Impacto de legislación sobre defensa del consumidor, impositiva, de responsabilidad civil y ecológica.		59
<b>3.2 Objetivos</b>		61
<b>3.2.1 Corto plazo</b>		61
<b>3.2.2 Mediano plazo</b>		61
<b>3.2.3 Largo plazo</b>		61
<b>3.2.4 Objetivos financieros</b>		62
<b>PARTE IV ADMINISTRACION</b>		<b>63</b>
<b>4.1 Manual de la Organización</b>		64
4.1.1 Organigrama de la Organización		64
4.1.2 Descripción de los cargos		64
<b>4.2 Manual de Procedimientos</b>		72
4.2.1 Objetivo		72
4.2.2 Manual de propósitos múltiples		74
<b>PARTE V ANALISIS</b>		<b>78</b>
<b>5.1 Análisis Macroeconomico</b>		79
<b>5.1.1 Situación Actual</b>		79
5.1.1.1 Evolución de las Variables		79
5.1.1.2.- Comprensión del Area Estrategica de Negocios		85
5.1.1.3.- Definición del posible negocio y áreas a desarrollar		86
5.1.1.4 Relación Negocio – Cultura		86
5.1.1.5 Relación Producto – Cultura		86
5.1.1.6 Tiempos estimados del negocio y ciclo de vida, relación con el ciclo de vida de la demanda y la tecnología.		87
<b>5.1.2 Perspectivas</b>		87
5.1.2.1 Análisis de escenarios		87
5.1.2.1.1 Determinación de subescenarios		87
5.1.2.1.2 Determinación de Variables actuantes y sumarias		88
5.1.2.1.3 Análisis de Variabilidad y probabilidad de cada variable.		89
5.1.2.1.4 Escenario Maestro		90
<b>5.2 Análisis Microeconómico</b>		91
<b>5.2.1 Situacion Actual</b>		91
5.2.1.1 Modelo de Gestion Estrategica		91
5.2.1.2 Analisis de oportunidades, Peligros, Debilidades y Potencialidades		93
5.2.1.3 Segmentación para la investigación de Mercado		96
5.2.1.4 Investigación de Mercado Global		97
5.2.1.5.Búsqueda de los Atributos que establecen el cumplimiento de la promesa simbólica.		97
<b>5.2.2 Perspectiva</b>		97
<b>5.2.3 Planes de Prevención</b>		98
<b>5.2.4 Planes de Contingencia</b>		98
<b>5.3 Análisis de Mercado</b>		100
<b>5.3.1 Análisis de la Demanda</b>		100
5.3.1.1 Diseño de la Investigación		100
5.3.1.2 Implementación de la Investigación		101
5.3.1.3 Tarea de Campo y Proceso de los Datos		101
5.3.1.4 Interpretación		104
5.3.1.4.1 Identificación de Atributos Esperados		105
5.3.1.4.2 Evaluación del Nivel de Foco y Dominancia		107
5.3.1.4.3 Evaluación de Liderazgo		108
5.3.1.4.4 Características de los Consumidores		108
5.3.1.4.5 Tamaño de los segmentos		109

<b>5.3.2 Competencia</b>	110
5.3.2.1 Diseño de la Investigación	112
5.3.2.2 Implementación de la investigación / Tarea de Campo	112
5.3.2.3 Proceso de datos	112
5.3.2.4 Interpretación	112
5.3.2.4.1. Análisis de la Oferta	112
5.3.2.4.2 Competidores, Cooperadores y complementadores	113
5.3.2.4.3 Ubicación de Rendercity Producciones en la Cadena Industrial	115
5.3.2.4.4 Tiempo de reacción estimado	116
5.3.2.4.5 Fuerza estratégica de la competencia	116
5.3.2.4.6 Capacidad estratégica de la Competencia	116
5.3.2.4.7 Cultura organizacional de la competencia	116
5.3.2.4.8 Análisis del Sector Industrial	117
5.3.2.4.9 Análisis de la Industria del Cine en Argentina	117
5.3.2.4.10 Análisis estructural del sector	118
5.3.2.4.11 Determinantes de la rivalidad entre competidores	118
5.3.2.4.12 Diseño de la Matriz de Competencia ampliada	118
<b>5.3.3 FODA - Evaluación de dinámica del sistema.</b>	121
5.3.3.1 Vinculación con el Proceso de oportunidades, peligros, debilidades y potencialidades	121
5.3.3.2 Proceso de Mutación entre el Foda actual y el previsto	122
5.3.3.3. Análisis del perfil de capacidad requerida	123
<b>5.3.4 Barreras de Entrada y salida - Evaluación competitiva</b>	125
<b>5.3.5 Análisis de sinergia y evaluación de riesgo</b>	126
5.3.5.1 Ensamble	126
5.3.5.2 Managment	127
5.3.5.3 Ajustes	127
5.3.5.4 Posibilidad y probabilidad de éxito	128
5.3.5.5 Integración Alianzas, Asociaciones, Gestión de Conocimiento, y otras herramientas	128
<b>5.4 Analisis Financiero</b>	129
<b>5.4.1 Presupuestos</b>	129
<b>5.4.2 Evaluacion de la Inversion</b>	133
<b>5.4.3 Cash Flow</b>	134
5.4.3.1 Cash Flow en Moneda Nominal y Homogenea	134
5.4.3.2 Análisis de escenarios: Respuesta del modelo ante variaciones en el escenario previstas. Verificación de la aplicación del Plan de Contingencia previsto	136
5.4.3.3 Análisis de Sensibilidad: Por Variación en la Demanda y en la Oferta	138
5.4.3.4 Financiamiento del Negocio: Impacto sobre la TIR, el VAN y los Flujos de caja.	140
<b>5.4.4 Balance Proyectado</b>	141
<b>5.4.5 Cuadro de Resultados Proyectado</b>	142
<b>5.4.6 Análisis de Punto de Equilibrio</b>	142
<b>5.4.7 Nota: Aclaraciones sobre diskette adjunto</b>	142
<b>ANEXO A</b>	<b>144</b>
<b>1 Programas de acción</b>	145
1.1 Programa de selección de Recursos Humanos	145
1.2 Programa de selección de los Proveedores	145
1.3 Programa de compra e instalación de equipos	145
1.4 Programa de testeo y evaluación de Equipos	146
1.5 Programa de determinación de los proveedores de pre y post producción	146
<b>2 Programación del Negocio</b>	147
2.1 Definición del proyecto de implementación del Plan de Negocio desde la puesta en marcha hasta la operación a régimen	147
2.2 Etapas del Plan y principales componentes - Establecimiento de metas para cada etapa	149
2.3 Determinación de los Recursos	151
2.4 Etapas del Plan del Proyecto	151
<b>3 Ejecución controlada del Negocio</b>	154
3.1 Sistema de planeamiento de acción	154
3.2 Sistema de control de desempeño	154
3.3 Sistema de formalización del comportamiento	154
3.4 Estructura de Control de Gestión del negocio:	156



**EXECUTIVE SUMMARY**

**“RENDEROCITY PRODUCCIONES”**

---

**Antecedentes**

¿Pasa el cine argentino por su mejor momento?

No necesariamente, porque en casa las cosas no son tan doradas. Mientras la matrícula de las escuelas de cine aumenta en forma exponencial y surgen nuevos y talentosos realizadores -en una proporción que deja bien atrás los míticos años sesenta- ese bullente panorama no cuenta, en el orden interno, con mecanismos de fomento, promoción y exhibición que le hagan honor. Constricciones económicas, un dólar alto, políticas estatales algo adormiladas y la falta de un circuito de exhibición específico para el cine de arte y ensayo generan un cuello de botella que estrangula la circulación de esas películas.

Como suele ocurrir con ciertas estadísticas, algunas cifras pueden resultar engañosas. La de estrenos argentinos anuales es una de ellas. Desde hace algunas temporadas, ese número promedia entre las cuarenta y cincuenta películas, lo cual parecería hablar, en números constantes y sonantes, de una cinematografía floreciente. Si se mira en detalle se verá que no es así: un porcentaje todavía demasiado alto de esas películas es de productos precarios, en ocasiones impresentables, cuya única aspiración parecería ser la de encontrar una salida que les permita percibir el subsidio que la Ley de Cine vigente prescribe -tal vez con excesiva generosidad- para todo filme estrenado. Por otra parte, y como ocurre con todo el cine de autor en general, al no existir un circuito alternativo que cuide, proteja y dé un lugar específico a esos filmes, muchas películas de calidad que requerirían un sostén extra para su difusión deben vérselas, en igualdad de condiciones y en los mismos complejos cinematográficos, con los tanques de Hollywood.

Paralelamente a los estrenos cinematográficos comerciales que atiborran la cartelera porteña por estas fechas, hay un circuito alternativo de salas y espacios que brindan una oferta distinta. El carácter distintivo está dado por la calidad de las películas que componen esos ciclos especialmente preparados para los chicos, o sencillamente por el

tipo de sala y valor de las entradas, en muchos casos libre y gratuita y en otros a un costo significativamente menor que en las cadenas de multicines de la ciudad.

A la hora de reflexionar sobre el cine infantil inmediatamente salta a la vista el hecho de que se trata del segmento claramente más lucrativo de la industria cinematográfica mundial. Cuantiosas cantidades de dinero se mueven a partir del merchandising y la infinidad de subproductos asociados con las películas. Pero no siempre estas grandes inversiones económicas son igualmente redituables en términos estéticos.

Haciendo un gran pantallazo sobre las películas que se destinan a la platea menuda encontraremos mayoritariamente repetición de fórmulas exitosas y probadas. Sensiblería simplota y trivial, infinidad de lugares comunes, los consabidos finales felices complacientes y reparadores. En definitiva, un sistema simbólico al servicio de representaciones del mundo bastante convencionales y arquetípicas. La experimentalidad, la incorrección política, la ambigüedad de sentidos y poéticas con una auténtica aspiración estética no son moneda corriente dentro de la producción del cine infantil de mayor repercusión y difusión.

Estas obras son producidas por adultos bien pensantes y bien intencionados que pretenden enseñar algo a los niños, dejarles un *mensaje*. Tradicionalmente los niños han tenido que padecer del uso y abuso de todas las ramas del arte como vehículos didácticos y moralizadores o meros productos de consumo masivo. La crítica casi pasa por alto el análisis de los procedimientos narrativos característicos del cine y la riqueza en el uso del lenguaje propio de cada artista. Sin embargo, es posible pensar sobre el cine infantil más allá de su carácter educativo, ampliar aún más la mirada. Pensar el cine infantil exige poner atención en qué se entiende por "lo infantil". En estas creaciones se pone en juego, de manera no siempre ingenua ni inocente, la idea de infancia que sostiene un artista, y la que circula en un determinado momento histórico.

Existen también películas para ofrecer a los chicos en las que los realizadores no se dejan someter por las limitaciones cognitivas de su receptor, sino que por el contrario, aprovechan en toda su dimensión las potencialidades lúdicas y expresivas que éste posee. Los chicos tienen perspectivas del mundo real e imaginario que les son propias, formas particulares de interpretar y representar el universo. Sin embargo se trata de un punto de vista que no es exclusivo de los niños, sino del cual también pueden apropiarse los adultos. Por suerte hay realizadores y difusores de películas que miran con respecto

y confianza a los espectadores infantiles, que son capaces de sortear mandatos y criterios ajenos al artístico.

Los buceadores del arte sabemos que las grandes obras no enseñan nada, al menos no directamente, sino que más bien crean encrucijadas, y la mayor parte de las veces provocan más preguntas que respuestas. La extensa oferta de alternativas cinematográficas para los chicos que presenta, durante estas semanas, todo un cúmulo de salas por fuera del circuito comercial puede ser una oportunidad para esa búsqueda.

Nuestra propuesta es la *inclusión del valor de los derechos humanos* (específicamente, los derechos de niños, niñas y jóvenes) en el proyecto educativo para *favorecer su tratamiento transversal en todas las áreas y asignaturas*, y conseguir así la convivencia como ciudadanos, por un lado, y por otro, el establecimiento de una nueva área de educación para la ciudadanía.

En este sentido el proyecto se visualiza a partir de la potencialidad que ofrece las nuevas tecnologías y de contar con el apoyo de Pol-ka, que es una de las productoras más grandes y profesionales de la Argentina, con más de 4 años de experiencia trabajando para el mercado argentino y latinoamericano.

### **Descripción Sumaria del Negocio**

- **Concepto:** Sensaciones.
- **Descripción:** Como UEN de Polka Producciones, RENDEROCITY diseña, produce y edita films de animación, con tecnología digital en 3D.
- **Grupo de Consumidores:** dirigido a familias con chicos de 4 a 12 años.
- **Funciones del Consumidor:** Satisfacer las necesidades de entretenimiento, se busca desarrollar vínculos emocionales entre los personajes y las historias y el público consumidor, a través del Cine y la TV.
- **Tecnología:** Software de última tecnología de animación Computada en 3D (Renderman, Carrara, 3dMax, Poser 6.0, Bryce, y otros). Equipo y Tecnología de Edición de Imágenes y Sonido de última generación.

**Lo que hace diferente al negocio.**

RENDEROCITY tiene la ventaja de contar con el respaldo y responsabilidad de Pol-ka producciones, una empresa con una gran experiencia en producciones cinematográficas. Hacen diferente al negocio, los guiones, las historias y los personajes que los creativos desarrollan.

**Tiempos del Negocio**

- **Planeamiento**

El Planeamiento se inicia el 14 de Agosto del 2005 y culminara esta etapa el 31 de Diciembre de 2005

- **Búsqueda de Recursos**

La incorporación de los recursos humanos necesarios para el Estudio en Buenos Aires se estima que demorará aproximadamente 2 meses desde el reclutamiento hasta la capacitación necesaria.

- **Programación y presupuestación**

La programación y la presupuestación se basarán en el desarrollo e investigación de nuevos Software de diseño y del incremento de personal y equipamiento.

- **Operación**

La operación requerirá de un plazo de 365 días, desde el inicio de la etapa de producción, hasta el cobro del mismo.

**Atractivos del negocio**

- **Comercial**

La competencia actual en el mercado interno es baja. No se encuentran muchas compañías locales que desarrollen productos con tecnología en tercera dimensión para Cine y TV. La investigación y desarrollo permite acaparar un escenario en el cual el producto es muy atractivo y no solo enfocado a realizaciones infantiles sino también a cortometrajes de otro género, esto es generado por la constante implementación de Software de alta tecnología y desarrollo de ideas originales.

- **Operativo**

El atractivo operativo se basa en satisfacer las necesidades que comprende al grupo de consumidores, acompañado de una combinación de recursos necesarios (Tecnología y Imaginación) para poder cumplir los objetivos propuestos por la Empresa.



- **Económico y Financiero**

El incremento económico y financiero se localiza en el incremento constante de los productos realizados basados en tecnología de punta, y en la definición de la imagen, a través del software Renderoman ®

## **1.6 Requerimientos del capital**

- **Disponibilidad y Generatividad de los mismos:**

Se requiere una inversión inicial de \$ 545.000.-. Asimismo se requiere cubrir los Costos de Producción y gastos de Estructura del primer proyecto, que ascienden a la suma de \$ 1.568.800 hasta que la Unidad de Negocio comience a percibir los ingresos correspondientes al primer proyecto.

- **Limite de exposición al Riesgo:**

Arriesgar los recursos, hasta asegurar el recupero del capital invertido, en un máximo de tres proyectos concluidos. Esto es un ciclo aproximado de 5 años.

- **Oportunismo preparado**

Invertir en el desarrollo de software de diseño propio, para asegurar un producto único, en el largo plazo, aprovechando el conocimiento técnico de los recursos humanos.

## **Quienes componen hoy Renderocity Producciones**

- **Recursos Humanos**

- Dos Profesionales especialistas en diseño y manejo de software de animación computada.
- Técnicos en Computación, dibujantes y creadores de personajes, escenas y ambientes.
- Directores de Cine y Televisión
- Guionistas
- Expertos en Iluminación
- Expertos en Musicalización
- Expertos en Edición y compaginación
- Empleados de Mantenimiento Técnico
- Empleados Administrativos

- **Accionistas:**

- Pol-ka Producciones
- Grupo Inversor externo

**Habilidades distintivas:**

- Guionistas y Libretistas de trayectoria.
- Adecuado conocimiento en el manejo del Software, específico

- **Modelo de Gestión Estratégica**

Los principales recursos son: los profesionales y la metodología y tecnología que posee la empresa para producir eficientemente los films. La cultura va a estar dada por la constante investigación y desarrollo en los productos, atención y resultados, tanto desde lo profesional hasta lo humano. El producto está dirigido a un mercado interno y externo, con productos para distintos públicos. La estrategia con que cuenta la empresa es una novedosa habilidad distintiva, y es importante contar con el respaldo y experiencia de Pol-ka producciones.

**Descripción de lo peor que puede pasar**

- Desde el punto de vista de la demanda, que la imaginación transformada en una experiencia visual, no cubra los estándares de calidad que el consumidor requiere para este tipo de productos. No conseguir transmitir emociones que creen un vínculo entre el consumidor y el producto.
- La posibilidad de no percibir los cambios que se produzcan en la Tecnología para el desarrollo de este tipo de animaciones, y como consecuencia pérdida de calidad del producto final.

**Lo que se hará para impedirlo o mitigarlo**

- Conocer las necesidades del Consumidor.
- Capacitación, e investigación permanente.

**Descripción de lo mejor que puede pasar**

Que la creatividad, la imaginación, y la habilidad de manejar la tecnología disponible para realizar el producto; se inserte en el Mercado Global. Convirtiendo a la Unidad de Negocios, en un laboratorio Creativo, al servicio de Productoras Globales.

**Lo que se hará para que la ocurrencia sea más probable**

Estudiar las Ventajas Competitivas de Argentina como Nación. Y aprovecharlas.

**Barreras de Entrada y de Salida**

**Barreras de Entrada:**

- Alta Inversión por el tipo de Tecnología, Hardware y Software necesario para operar.
- Alta Inversión en Capacitación de los técnicos y dibujantes

**Barreras de Salida:**

- Bajo Valor de reventa, del equipamiento, por la baja vida útil de los Bienes informáticos.

USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

# PARTE I

## DEFINICION GENERAL



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## **1.1 Misión**

---

### **1.1.2 Misión**

Alcanzar y mantener el máximo desarrollo en la producción y edición de películas a nivel tecnológico y humano para brindarle al cliente un producto de óptima calidad; a través de la mejor implementación de máquinas y equipamientos, constante investigación y desarrollo en el producto, capacitación del personal y los mejores sistemas de control y seguridad.

### **1.1.3 Visión**

Brindar a los clientes un producto de enseñanza y buenas experiencias acompañadas de un mensaje aplicable para un mejor desarrollo intelectual de los niños.

### **1.1.4 Misión Futura**

Expandir el negocio a otros segmentos de mercado con la misma necesidad insatisfecha de un producto con las mismas características logrando así un incremento sustancial de la rentabilidad del negocio sin necesidad de mayores inversiones que las ya realizadas.

### **1.1.5 Propósito**

El propósito que RENDEROCITY busca es: Asignar correctamente los recursos existentes entre las distintas secciones que conforman la estructura organizacional de manera tal de apuntar, con la sinergia que de ésta acción se deriva, hacia el cumplimiento del producto de calidad con los atributos esperados por el potencial cliente y la correspondiente obtención de una alta rentabilidad para los inversores y accionistas del negocio.

### **1.1.6 Valores – Conductas - Criterios de valuación de desempeño**

#### **➤ Valores**

Aprender a escuchar tanto a los clientes internos como externos creando una relación de equilibrio entre ellos y el negocio, es el valor principal y más importante de la Empresa.



Crear un clima de cooperación y ganancia mutua con proveedores y personal lleva al equilibrio que se transmite en la calidad del producto brindado y trato con el cliente.

Orientarse a la mejora continua contemplando como valor la autocritica constante en el producto brindado a nivel personal y organizacional.

Crear un compromiso con el trabajo en equipo enfocado a la óptima utilización de los tiempos y recursos.

### **➤ Conductas**

Recordatorio continuo, en todos los niveles de la organización, de la Misión y Propósito de la empresa.

Comunicación clara y constante entre todos los departamentos componentes de los distintos sectores.

Capacitación permanente de todo el personal, a nivel global en cuanto a brindarle el mejor producto al cliente, y a nivel específico en cuanto a particularidades necesarias para el correcto funcionamiento de cada sector.

### **➤ Evaluación de Desempeño**

La metodología se basará en la evaluación constante de creatividad, iniciativa, valores, objetivos, de todos los miembros de RENDEROCITY. Se considera apropiado que la crítica se realice tomando un sector por vez y otorgando el papel de evaluadores principales a los restantes sectores participantes de RENDEROCITY, para evaluar el desempeño sistémico y trabajo en equipo. De ésta manera se gana datos verídicos de la correcta interrelación entre los distintos sectores y se motiva al personal con reconocimiento por parte de sus propios compañeros.

## **1.2 Políticas**

---

- Búsqueda constante de planes de mejora continua para el recurso tecnología.
- Implementación de enfoque sistémico para la fructífera interrelación entre los distintos sectores.
- Capacitación y desarrollo del personal de pre-producción, producción y edición.
- Comunicación fluida de los objetivos y logros entre los distintos sectores del negocio.
- Análisis del Mercado Objetivo y tendencias de éste.
- Procesos continuos de Investigación y Desarrollo para la mejora del producto.
- Alineamiento del personal para la concreción de los objetivos.
- Alianzas estratégicas con los proveedores de insumos.
- Creación de planes de incentivo por nivel de reconocimiento de los clientes de la tecnología como base del producto.
- Constante análisis de las legislaciones relacionadas con el producto final ofrecido por RENDEROCITY.
- Habilitación de una casilla de mail y un Call Center para captar sugerencias y quejas por parte de los clientes y por parte de los participantes de RENDEROCITY.
- Desayunos mensuales con el personal para evaluar el desarrollo de las tareas, temas de mayor importancia, revisión de políticas actuales, aspectos a mejorar y a tener en cuenta en el proceso.
- Mantenimiento del sistema (Software y Hardware) de manera tal de brindarle al cliente rapidez en el acceso a la información de los films.

### Exposición de Motivos

Las políticas del negocio fueron establecidas sobre la base de criterios relacionados con el trabajo en equipo, unidireccionalidad de tareas, comunicación interna (con el personal) y externa (con los proveedores).

Análisis y Validación de Vigencia

Las políticas expresadas anteriormente son la base del correcto funcionamiento del negocio. Encierran la importancia que tiene para RENDEROCITY el trabajo unificado, en equipo, con una comunicación fluida y direccionada a la mejora continua del producto. Se contempla su revisión constante para cumplir con los requerimientos del mercado y de los clientes internos y externos citados anteriormente.

La validación y vigencia de dichas políticas se lleva a cabo a partir del momento de su implementación, contemplándose el análisis de posibles mejoras y evolución de las mismas dentro del concepto del negocio.

Nuevas Políticas y Exposición de los Motivos

En función de los resultados obtenidos, análisis de mercado, evaluación de desempeño, comportamiento del mercado y análisis de las variables consideradas en la interrelación de fortalezas y debilidades, podrá surgir, el posible planeamiento de nuevas políticas y la exposición de sus motivos correspondientes guardan estrecha relación con la necesidad de cambiar las anteriormente mencionadas. Como se trata de una nueva UEN no se contempla al momento ésta necesidad de cambio, ya que se requiere primero analizar la evolución de su implementación antes de decidir adaptarlas, reinventarlas o anularlas.

USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR